

tesis
5267

"EL MARKETING DIRECTO
Y SU
INFLUENCIA SOBRE LAS VENTAS"



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MARIA VALERIA SEMBERG

1990

20.12.90
L46 F128
10/11/91

INDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

INTRODUCCION	A
FORMULACION DEL PROBLEMA	B
OBJETIVOS	C
ASPECTO METODOLOGICO	D
FORMULACION DE LAS HIPOTESIS	E
DEFINICION DE LAS VARIABLES	F

MARCO TEORICO

PARTE I: LA VENTA

I.a. ¿Qué es la venta?	
¿En qué consiste?	
¿Qué es la venta con finalidad?	1
I.b. ¿Qué papel desempeña el vendedor?	
¿Cuál es su función en el proceso de la venta?	
¿Cuál es su objetivo?	2
I.c. ¿Qué papel desempeña el cliente?	2
I.d. ¿Qué ocurre antes, durante y después de la venta?	3
I.e. ¿Cuáles son los objetivos de la venta?	4

PARTE II: EL MARKETING Y EL MARKETING DIRECTO

II.a. Definición de MARKETING.	6
II.b. Definición de MARKETING DIRECTO.	
Conceptos generales.	
Diferencias con la publicidad.	
Los seis pilares del MARKETING DIRECTO.	
Cinco etapas del MARKETING DIRECTO.	

PARTE II: (continuación)

Ventajas.	
Usos.	6
II.c. Diferentes medios del MARKETING DIRECTO.	13
II.d. Diferentes formas de MARKETING DIRECTO.	
La base de datos en MARKETING DIRECTO.	
Concepto de base de datos.	
Hot List.	14
II.e. Venta por correo.	
El juego de cinco piezas.	19
II.f. El orden de prioridades en MARKETING DIRECTO.	21

PARTE III: EL NUEVO RUMBO DEL MARKETING

III.a. Introducción. Razones por las cuales las empresas que venden productos, deben replantearse su enfoque de la estrategia de publicidad y promoción de ventas.	23
III.b. Los mercados de hoy. Problemas y oportunidades.	24
III.c. Fundamento de la solución del MARKETING.	31
III.d. Maximización de la fijación del objetivo. Búsqueda de los mejores clientes.	34
III.e. Maximización de los medios.	38
I) PERIODICOS.	
II) TELEVISION.	
III) RADIO.	
IV) REVISTAS.	

PARTE III: (continuación)

- V) TELEVISION POR CABLE.
- VI) CORREO DIRECTO.
- VII) VIDEOCASSETTES.
- VIII) TELEMARKETING.
- IX) MAS FORMAS DE ROMPER CON LOS MEDIOS TRADICIONALES.

III.f. Maximización de la Confiabilidad.	46
III.g. Maximización de la Publicidad de Concientización.	51
III.h. Maximización de la Activación. Mejores promociones de ventas y más publicidad de investigación.	56
III.i. Maximización de la Sinergia de los diferentes medios.	61
III.j. Maximización de la Circulación. Motivación de los prospectos interesados.	64
III.k. Maximización de las ventas mediante la participación en las mentes y en las bases de datos de los clientes.	68
III.l. Maximización de la distribución mediante canales múltiples.	68

PARTE IV: EL MARKETING DIRECTO EN LA ARGENTINA Y EN EL RESTO DEL MUNDO

- IV.a. La situación del MARKETING DIRECTO en la Argentina hoy. Análisis de la realidad nacional

71

- IV.a.I. Origen, evolución y desarrollo del MARKETING DIRECTO en nuestro

PARTE IV: (continuación)

país.	73
IV.a.II. Las empresas que emplean el MARKETING DIRECTO.	74
IV.a.III. Los medios más utilizados.	77
IV.a.IV. Empresas argentinas dedicadas al MARKETING DIRECTO (DI PAOLA & PEYDRO, MARKETEAM).	78
IV.a.V. Agencias de publicidad que realizan MARKETING DIRECTO (LAUTREC-SAATCHI & SAATCHI).	86
IV.a.VI. <u>MARKETING DIRECTO</u> : Medio utilizado por todas las tarjetas de crédito para vender sus servicios (AMERICAN EXPRESS, DINERS).	87
IV.b. <u>El auge del MARKETING DIRECTO en los EEUU</u>	88
IV.b.I. La expansión de los dos medios de MARKETING DIRECTO más utilizados: MAILING y TELEMARKETING. (EEUU)	89
IV.b.II. El crecimiento del MARKETING VERDE en los Estados Unidos.	92
IV.b.III. El futuro de la publicidad en los EEUU.	93
IV.b.IV. Algunos ejemplos de MARKETING DIRECTO en América del Norte.	93
IV.c. <u>El MARKETING DIRECTO EN Europa</u>	96
IV.c.I. El potencial del MARKETING DIRECTO debido a la apertura del MERCADO COMUN. Enfoque al mercado común de la COMUNIDAD EUROPEA.	98

PARTE IV: (continuación)

IV.c.II. 1992: La COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.	
Un mundo sin fronteras.	100
IV.c.III. Conclusiones sobre el Mercado Común Europeo y el MARKETING DIRECTO.	104
CONCLUSIONES	105
Los asombrosos cambios del siglo XXI.	117
Síntesis.	123
EJEMPLOS DE MAILINGS DESARROLLADOS EN LA ARGENTINA.	125
EJEMPLOS DE MARKETING DIRECTO EN GRAFICA.	134
MODELO DE ENCUESTA.	142
PROFESIONALES ENTREVISTADOS.	143
AGRADECIMIENTO ESPECIAL.	144
BIBLIOGRAFIA.	145

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Para realizar este trabajo de investigación elegí como tema el MARKETING DIRECTO.

El hecho de haber elegido este tema, es el crecimiento a nivel mundial de este medio de comunicación y el potencial que tiene para desarrollarse en nuestro país.

Uno de los objetivos principales de esta disciplina es la venta de productos o servicios. En este trabajo voy a describir el proceso de VENTA y de su interacción con el MARKETING DIRECTO, estableciendo una relación muy estrecha entre ambos conceptos.

Llegué a circunscribir mi tema de investigación a dos palabras que se constituyeron en los pilares del trabajo: VENTA y MARKETING DIRECTO.

Mientras que la publicidad, en general, se dirige a masas uniformes y la tendencia es la de segmentar el mercado en nichos cada vez más específicos, el MARKETING DIRECTO representa un medio a través del cual podemos ofrecerle a los consumidores productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos personales. El avance de la informática y de las telecomunicaciones, a nivel mundial, permiten que el desarrollo del MARKETING DIRECTO sea cada día mayor.

A través de esta investigación quiero demostrar la importancia de esta disciplina y el potencial de expansión que representa para la Argentina.

FORMULACION DEL PROBLEMA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FORMULACION DEL PROBLEMA

Elegí el tema MARKETING DIRECTO porque es una disciplina que me interesa. Decidí desarrollarlo como tema de esta investigación para aprender qué es esta disciplina de gran auge en el mundo, para qué sirve y cómo se puede aplicar a la venta de productos y servicios.

Considero que en el proceso de ventas, el MARKETING DIRECTO desempeña un papel fundamental para lograr este objetivo.

Debido a un particular interés que tengo en la publicidad y considerando que uno de sus objetivos principales es la venta de productos y servicios, pensé en estudiar la VENTA, analizarla, no desde un punto de vista puramente económico y comercial sino como un proceso mediante el cual ofrecemos bienes y servicios a las personas y satisfacemos sus necesidades. Un proceso en el cual el cliente es el protagonista principal de la venta. A través de su beneficio alcanzamos nuestro objetivo principal: VENDER. La relación tan estrecha entre estos dos conceptos (MARKETING DIRECTO y VENTA) fue la que me llevó a la realización de este trabajo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS

- 1º) DETERMINAR CÓMO VENDER MÁS CON MENOS ESFUERZO.
- 2º) DEMOSTRAR QUE EL MARKETING DIRECTO ES UNA HERRAMIENTA ESPECÍFICA PARA LOGRAR VENTAS EFECTIVAS.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ASPECTO METODOLOGICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ASPECTO METODOLOGICO

Es un estudio de tipo descriptivo.

Se trata de una investigación que comprende:

- Estudio bibliográfico.
- Análisis de contenido.
- Entrevistas a personas clave.
- Análisis de piezas de MARKETING DIRECTO.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR